**Plan wynikowy z wymaganiami edukacyjnymi przedmiotu uzupełniającego zajęcia artystyczne (copywriting) w zakresie podstawowym dla szkół ponadgimnazjalnych**

Struktura planu wynikowego została dostosowana do układu treści podręcznikowych, ale jest tylko propozycją, którą można powielać lub modyfikować w zależności od potrzeb.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Temat (rozumiany jako lekcja)** | **Wymagania konieczne**  **(ocena dopuszczająca)** | **Wymagania podstawowe**  **(ocena dostateczna)** | **Wymagania rozszerzające**  **(ocena dobra)** | **Wymagania dopełniające**  **(ocena bardzo dobra)** | **Wymagania wykraczające**  **(ocena celująca)** |
| Dział 1. Narzędzia copywritera | | | | | |
| 1.1. Techniki pracy copywritera | Uczeń:  - potrafi wskazać pole semantyczne pojęcia burza mózgów  – zna pojęcia: brainstrom, mapa myśli  – potrafi wskazać czynniki wpływające na pomyślny przebieg burzy mózgów  - wymienia możliwości zastosowania mapy myśli | Uczeń:  - wskazuje cel prowadzenia burzy mózgów  - wymienia przykładowe zwroty, jakie są zakazane podczas burzy mózgów  - omawia poszczególne zasady prowadzenia burzy mózgów  - wymienia kolejne kroki prowadzenia burzy mózgów | Uczeń:  - określa, dlaczego zwroty krytykujące lub oceniające mają negatywny wpływ na przebieg burzy mózgów  - szczegółowo omawia kolejne kroki prowadzenia burzy mózgów  - opisuje zasady tworzenia map myśli | Uczeń:  – analizuje przebieg burzy mózgów i dzieli się refleksjami  - bierze aktywny udział w burzy mózgów i stosuje się do zasad  - podaje pomysły na zastosowanie map myśli w codziennym życiu | Uczeń:  - podaje tematy, przy opracowaniu których przydatna jest burza mózgów  - wykazuje dużą kreatywność w podejściu do omawianych tematów - przekracza schematy myślowe  - proponuje innowacyjne rozwiązania |
| 1.2. Metoda sześciu kapeluszy | Uczeń:  - wie, na czym polega metoda 6 kapeluszy  - wymienia nazwisko twórcy metody  - podaje cel stosowania metody | Uczeń:  - skrótowo charakteryzuje poszczególne kapelusze  - dostosowuje się do roli, jaką określa dany kapelusz | Uczeń:  - szczegółowo charakteryzuje poszczególne kapelusze  - aktywnie uczestniczy w dyskusji prowadzonej przy wykorzystaniu metody - podaje argumentację wynikającą z koloru kapelusza, jaki posiada | Uczeń:  - podaje sposoby zastosowania metody w codziennym życiu - zapisuje skojarzenia w postaci mapy myśli - wskazuje rónice i podobieństwa między metodą 6 kapeluszy a burzą mózgów | Uczeń:  - wykrywa zależności między poszczególnymi kolorami - rozumie, czemu służy rozdzielenie ról w grupie - wie, dlaczego przy rozpoczynaniu wątku zazwyczaj stosuje się kolor biały |
| **1.3.**  **Metafory, analogie, porównania** | Uczeń:  - generuje skojarzenia do wyrazów podanych w zadaniu 1  - podaje znaczenie dosłowne i metaforyczne związków frazeologicznych  - uczestniczy w ćwiczeniach skojarzeniowych | Uczeń:  - określa rolę, jaką metafory odgrywają w reklamie  - wie, czemu służą gry skojarzeniowe | Uczeń:  - bierze aktywny udział w ćwiczeniach - dzieli się refleksją | Uczeń:  - podaje kreatywne skojarzenia - spontanicznie dzieli się nawet absurdalnymi skojarzeniami  - śmieje się, jest rozluźniony | Uczeń:  - mówi o swoich zahamowaniach i trudnościach przy wykonywaniu ćwiczeń - stara się pokonywać trudności  - wchodzi w stan flow |
| **1.4.**  **Po co komu copywriter?** | Uczeń: - określa cel działań reklamowych - definiuje pracę copywritera - podaje wymogi formalne, związane z rozpoczęciem pracy copywritera | Uczeń: - wymienia rodzaje tekstów, jakie tworzy copywriter - omawia możliwe sposoby rozpoczęcia kariery copywritera | Uczeń: - omawia cechy dobrego copywritera - aktywnie uczestniczy w burzy mózgów - określa, który z 6 kapeluszy copywriter zakłada najczęściej i uzasadnia swoją opinię | Uczeń: - podaje kreatywne skojarzenia w trakcie burzy mózgów - nawiązuje skojarzeniami bezpośrednio do wypowiedzi kolegów | Uczeń: - przestrzega zasad dot. burzy mózgów – nie krytykuje, nie ocenia  - wchodzi w stan flow - wykazuje cechy dobrego copywritera w trakcie burzy mózgów |
| Dział 2. Popisowe wariacje tekstowe | | | | | |
| **2.1. Komunikacja mówiona i pisana** | Uczeń:  - wskazuje uczestników komunikacji językowej  - wskazuje różnice między komunikacją mówioną i pisaną  - wymienia funkcje tekstów | Uczeń:  - opisuje poszczególne funkcje tekstów  - wyjaśnia, czym komunikacja reklamowa różni się od tradycyjnego aktu komunikacji | Uczeń:  - określa, dlaczego komunikat mówiony jest mniej trwały niż pisany  - określa, jaki typ komunikacji reprezentuje: reklama TV, reklama radiowa, reklama na billboardzie  - wskazuje przykłądy użycia trybu rozkazującego / przypuszczającego/ wykrzyknień / pytań retorycznych / zwrotów wartościujących | Uczeń:  - określa czynniki zwiększające zapamiętywalność reklam - określa, w jaki sposób przekaz reklamowy może kształtować zachowania  - aktywnie uczestniczy w burzy mózgów i przestrzega zasad | Uczeń  - przeprowadza ankietę wśród znajomych, analizuje jej wyniki i dzieli się wnioskami - podaje ciekawe przykłady reklam i interpretuje styl komunikacji |
| **2.2.**  **Tekst tekstowi nierówny** | Uczeń:  - wie, jaką funkcję pełni ulotka  - wymienia kroki, jakie są istotne przy tworzeniu ulotki  - wie, czym ulotka różni się od plakatu i broszury | Uczeń:  - szczegółowo omawia kolejne kroki, istotne przy tworzeniu ulotki  - omawia zasady tworzenia plakatu  - omawia zasady tworzenia broszury | Uczeń:  - porównuje różne ulotki i określa cel każdej z nich - odnosi wiedzę teoretyczną do przykładów z praktyki | Uczeń:  - analizuje różne drukowane materiały reklamowe i określa ich rodzaj  - przedstawia pomysły na ulepszenie analizowanych materiałów | Uczeń:  - przedstawia ciekawy, autorki pomysł na ulotkę lub plakat |
| **2.3.**  **Jak pisać, żeby nas czytano?** | Uczeń: - wie, na czym polega skracanie tekstu - wie, jakie kroki wykonać, by skrócić tekst | Uczeń: - rozumie, dlaczego ważna jest konkretyzacja informacji - skraca tekst i wydobywa najważniejsze informacje | Uczeń: - podkreśla ważne informacje, skreśla ozdobniki, czyta tekst słowo po słowie, wypisuje ważne informacje | Uczeń: - stosuje punktory i równoważniki zdań - unika powtarzania informacji - numeruje informacje wzgl. ważności | Uczeń: - zadaje pytanie doprecyzowujące do tekstu - dąży do wyjaśnienia niezrozumiałych fragmentów - unika ogólników |
| **2.4.**  **Do kogo i jak mówić?** | Uczeń: - wymienia parametry grupy docelowej | Uczeń: - omawia poszczególne parametry grupy docelowej | Uczeń: - wie, jak dobrać język komunikacji do specyfiki grupy docelowej | Uczeń: - analizuje reklamy TV i na ich podstawie określa, do kogo są kierowane | Uczeń: - analizuje specyfikę różnych grup społecznych poprzez nawiązywanie dialogu, zadawanie pytań  - okresla specyfikę języka tych grup |
| Dział III. Reguły copywritingu | | | | | |
| **3.1. Komunikujemy korzyści** | Uczeń:  - wie, na czym polega błąd: komunikowanie cech zamiast korzyści  - wymienia różnicę między cechą a korzyścią | Uczeń:  - omawia różnicę między cechą a korzyścią na przykładzie  - wyjaśnia zależność: cecha – zaleta - korzyść | Uczeń:  - potrafi przełożyć cechę na zaletę a następnie – na korzyść - płynnie odróżnia cechy, zalety i korzyści przedmiotów przedstawionych w zadaniu | Uczeń:  - wyjaśnia, dlaczego to korzyści przekonują klienta do zakupu  - wskazuje cechy i zalety jako racjonalny dowód na potwierdzenie emocjonalnego przekazu | Uczeń:  - sponatnicznie podaje korzyści płynące z cech wskazanych produktów - improwizuje |
| **3.2 Mówimy do odbiorcy o odbiorcy** | Uczeń:  - określa korzyści płynące z bezpośredniego zwrotu do odbiorcy  - podaje przykłady pytań wzbudzających zainteresowanie odbiorcy | Uczeń:  - uzasadnia, dlaczego lepiej pisać o odbiorcy zamiast o sobie  - omawia rolę copywritera jako narratora w komunikacji pisanej | Uczeń:  - formułuje zdania komunikujące korzyści - zamienia zdania pisane w 1 os.l.poj – na zdania w 2 os.l.poj | Uczeń:  - porównuje komunikację „o sobie” z komunikacją „o odbiorcy” i dzieli się refleksją | Uczeń:  - analizuje reklamy TV (zwrot do odbiorcy) |
| **3.3 Obrazowanie** | Uczeń:  - wie, na czym polega obrazowanie  - wie, jaką rolę obrazowanie pełni w przekazach reklamowych | Uczeń:  - omawia obrazowanie na konkretnym przykładzie  - analizuje komunikat i wskazuje cechy oraz korzyści, jakie zostały podkreślone dzięki obrazowaniu | Uczeń:  - wie, że za pomocą obrazowania można wywołać pożądane skojarzenia z produktem i zachęcić klienta do zakupu | Uczeń:  - samodzielnie określa korzyści płynące z obrazowania w reklamie | Uczeń:  - analizuje reklamy TV: jakie korzyści są komunikowane poprzez obrazowanie |
| **3.4 Budowanie wiarygodności** | Uczeń:  - wie, czym jest wiarygodność w reklamie  - wymienia kolejne kroki, jakie należy podjąć przy budowaniu wiarygodności przekazu reklamowego | Uczeń:  - wyjaśnia kolejne kroki budowania wiarygodności  - wie, dlaczego ważne jest pracyzowanie danych - określa, czego nie można robić przy budowaniu wiarygodności | Uczeń:  - potrafi wyobrazić sobie pytania i wątpliwości klienta  - potrafi prezycować dane liczbowe  - szczegółowo omawia kroki, jakich nie wolno podejmować przy budowaniu wiarygodności | Uczeń:  - podaje przykłady komunikatów, które niszczą wiarygodność  - wyjaśnia, dlaczego nie można atakować konkurencji | Uczeń:  - tworzy listę argumentów budujących wiarygodność, i prezentuje ją w wiarygodny sposób |
| **3.5. Odwrócona piramida.AIDA** | Uczeń:  - wie, gdzie się stosuje zasadę odwróconej piramidy - wie, na czym polega zasada odwróconej piramidy - wyjaśnia znaczenie terminu AIDA  - wie, że pisanie artykułów może znaleźć się w zakresie obowiązków copywritera | Uczeń:  - wie, na jakie pytania odpowiada lead i gdzie ma być zamieszczony - wyjaśnia, dlaczego ważna jest hierarchia elementów - uzasadnia przydatność modelu AIDA przy tworzeniu przekazów reklamowych | Uczeń:  - szczegółowo omawia zasadę odwróconej piramidy - wskazuje możliwości zastosowania modelu AIDA | Uczeń:  - szczegółowo omawia model AIDA  - podaje angielskie zwroty, od których powstał skrót - wie, że ważne jest skłonienie odbiorcy do podjęcia działania w możliwie jak najkrótszym czasie | Uczeń:  - potrafi używać języka korzyści w sprzedawaniu koledze zeszytu - potrafi samodzielnie napisać notatkę prasową |
| Dział IV. Magiczne pojęcia | | | | | |
| **4.1. Deadline** | Uczeń:  - wyjaśnia znaczenie terminu deadline - wie, z czego wynika duża dynamika pracy w agencji reklamowej - wie, dlaczego ważna jest umiejętność zarządzania czasem - wie, kim był Eisenhower i na czym polega jego metoda | Uczeń:  - wie, na czym polega prawidłowa organizacja czasu  - wymienia skutki dezorganizacji  - skrótowo omawia metodę Eisenhowera | Uczeń:  - szczegółowo omawia metodę Eisenhowera - wskazuje przydatność metody w codziennym życiu | Uczeń:  - segreguje zadania zgodnie z metodą - analizuje swoją pracę i dzieli się wnioskami | Uczeń:  - wykazuje podejście filozoficzne dot. czasu  - szczegółowo omawia typy zadań i podaje przykłady z praktyki - podkreśla rolę, jaką odgrywa skupienie i bycie „tu i teraz” |
| **4.2. Brief** | Uczeń:  - wie, czym jest brief - wie, po co klient dostarcza brief - wymienia kolejne etapy pracy z briefem | Uczeń:  - szczegółowo omawia etapy pracy z briefem - wie, jaką funkcję pełni account manager | Uczeń:  - podaje przykłady pytań, jakie można zadać w debriefingu | Uczeń:  - wie, dlaczego ważne jest zadawanie pytań przez agencję - uzasadnia na przykładzie, dlaczego kreacja powinna wpisywać się w realia, jakie otaczają odbiorców | Uczeń:  - szczegółowo omawia celowość tworzenia briefu reklamowego, poruszając wiele aspektów i łącząc je (całościowe spojrzenie) |
| **4.3. USP. Wizerunek marki** | Uczeń:  - wyjaśnia znaczenie terminu USP - wyjaśnia, po co produktowi USP - wie, czym jest wizerunek marki - wie, czym jest osobowość marki | Uczeń:  - określa, dlaczego wyróżnianie produktu niską ceną nie zawsze przynosi pożądany skutek - wskazuje różnice między osobowością i wizerunkiem marki | Uczeń:  - omawia korzyści płynące z budowania osobowości marki - omawia czynniki komunikacji, jakie wpływają na budowanie osobowości marki | Uczeń:  - omawia korzyści odbiorców, płynące z tego, że marka ma osobowość - omawia elementy CI | Uczeń:  - omawia analogię między osobowością / wizerunkiem człowieka i marki |
| **4.4 Storytelling** | - wyjaśnia, czym jest storytelling - omawia zasadność budowania opowieści w przekazach reklamowych | - wymienia typy opowieści | - szczegółowo omawia typy opowieści - uzasadnia, dlaczego storytelling jest narzędziem wzmacniania i komunikowania USP | - analizuje reklamy TV i określa typy opowieści, jakie w nich występują | - wymyśla swój pomysł na opowieść reklamową |
| Dział V. Praca z briefem | | | | | |
| **5.1. Dla kogo brief kreatywny?** | Uczeń:  - wie, dlaczego brief ułatwia pracę agencji reklamowej  - wie, jakie są korzyści klienta, płynące ze sformułowania briefu  - wie, jakie elementy powinny znaleźć się w briefie | Uczeń:  - omawia sekcje: specyfika / otoczenie konkurencyjne / grupa docelowa / charakter i ton komunikacji / myśl przewodnia / oczekiwania | Uczeń:  - omawia specyfikę reklamy społecznej - potrafi odpowiedzieć na pytanie, czy kampania społeczna potrzebuje briefu | Uczeń:  - analizuje kampanie społeczne i zastanawia się, jak mógł wyglądać napisany do nich brief | Uczeń:  - odnajduje elementy przykuwające uwagę w kampaniach społecznych i uzasadnia tafność komunikacji w odniesieniu do specyfiki grupy docelowej |
| **5.2 Analiza grupy celu** | Uczeń:  - tworzy mapy myśli dot. mężczyzn w 3 kategoriach wiekowych - omawia charakterystykę, odnajduje elementy wspólne | Uczeń:  - wie, dlaczego dzielimy określona w briefie grupę mężczyzn na 3 grupy wiekowe - wie, o czym mówią zarobki | Uczeń:  - interpretuje styl życia grupy docelowej na podstawie obserwacji własnych - aktywnie uczestniczy w burzy mózgów | Uczeń:  - przestrzega zasad burzy mózgów - wykazuje wnikliwość i empatię w analizowaniu grupy celu | Uczeń:  - przekracza schematy, proponuje nowatorskie spojrzenie |
| **5.3. Analiza otoczenia konkurencyjnego** | Uczeń:  - wie, po co analizujemy otoczenie konkurencyjne - wie, dlaczego należy wyróżnić się na rynku | Uczeń:  - wie, dlaczego w przypadku napoju PEGAZ analiza konkurencji ma szczególne znaczenie - wie czym są mocne strony konkurencji - wie, czym są słabe strony | Uczeń:  - wymienia czynniki, jakie należy przeanalizować przy badaniu mocnych i słabych stron produktów konkurencyjnych | Uczeń:  - szczegółowo omawia, na czym polega analiza strony www - szczegółowo omawia, na czym polega analiza materiałów drukowanych | Uczeń:  - wskazuje mocne i słabe strony produktów konkurencyjnych, obecnych na rynku |
| **5.4 USP i główny komunikat** | - określa, czym jest USP na przykładzie z codziennego życia | - na przykładzie z codziennego życia omawia, jak USP wpływa na pozycjonowanie produktów wśród różnych grup odbiorców | - uzasadnia, dlaczego dane USP trafia do określonej grupy odbiorców - porównuje różne USP | - potrafi analizować zdanie z briefu, rozkładając je na czynniki pierwsze i wypisując skojarzenia do każdego wyrazu - omawia zależności między komunikacją wizerunkową, sprzedażową i USP | - samodzielnie definiuje USP marki i buduje myśl przewodnią, komunikującą główne wartości |
| Dział VI. Do dzieła! | | | | | |
| **6.1 Kompozycja tekstu** | Uczeń:  - wie, że nagłówek jest najważniejszą częścią tekstu - wymienia cechy dobrego nagłówka - wyjaśnia znaczenie terminów „subheadline” i „body copy” | Uczeń:  - wie, jak tworzyć nagłówek - wymienia zasady dot. tworzenia skutecznego nagłówka | Uczeń:  - wie, jak wzbudzić zainteresowanie  - omawia, na czym polega język konkretu - omawia funkcję, jaką pełni subheadline | Uczeń:  - wyjaśnia, dlaczego istotne jest wcześniejsze przeanalizowanie grupy docelowej  - szczegółowo analizuje nagłówki w czasopismach i dzieli się refelksją | Uczeń:  wykazuje kompleksowe zrozumienie tematu; łączy wiedzę z poprzednich lekcji |
| **6.2 Key visual** | Uczeń:  - zna znaczenie terminu KV - wie, po co tworzy się KV - wie, że za pomysł na KV odpowiada copywriter | Uczeń:  - omawia szczegółowo rolę copywritera w procesie tworzenia KV - wie, że należy unikać rozbudowanych scen | Uczeń:  - odwołuje się do symboli  - analizuje przykładowe KV i wskazuje dwuznaczność, wynikającą z połączenia hasła i obrazu | Uczeń:  - łączy symbole wykorzystane w KV ze światem bliskim grupie docelowej | Uczeń:  - tworzy oryginalny KV, wpisujący się w specyfikę grupy docelowej |
| **6.3 Tworzymy ulotkę** | Uczeń:  - wymienia funkcje, jakie pełni ulotka - wie, że ulotka powinna odróżniać się od innych | Uczeń:  - przestrzega kolejnych kroków przy tworzeniu ulotki  - omawia własną koncepcję ulotki i uzasadnia ją | Uczeń:  - szkicuje ulotkę na podstawie własnej koncepcji, tworzy nagłówek i teksty | Uczeń:  - prezentuje swój pomysł na ulotkę wraz z KV i tekstami oraz uzasadnia trafność pomysłu w odniesieniu do założeń briefu | Uczeń:  - jako copywriter: potrafi wskazać korzyści płynące z wyboru jego koncepcji przez klienta agencji reklamowej |
| **6.4 Tworzymy plakat** | Uczeń:  - wie, czym jest plakat - wskazuje różnice między plakatem a ulotką - wymienia cechy dobrego plakatu | Uczeń:  - wie, jak sprawić by plakat przykuwał uwagę - uzasadnia, dlaczego ważne jest call to action | Uczeń:  - tworzy plakat na podstawie własnej koncepcji KV i omawia jego zgodność z zasadami | Uczeń:  - zwraca uwagę na układ elementów graficznych, wielkość czcionek i ogólną estetykę plakatu | Uczeń:  - przedstawia plakat będący spójnym uzupełnieniem kampanii, wyróżniający się dbałością o detale i celnością jeśli chodzi o specyfikę i preferencje grupy docelowej |
| **6.5 Tworzymy teksty na stronę www** | - wie, że tekst na ekranie monitora odbiera się inaczej niż tekst drukowany  - wyjaśnia, dlaczego ważne jest ustalenie celu przekazu | - analizuje strony internetowe konkurencji - tworzy teksty do serwisu www | - wymyśla i szkicuje makietę strony www, spójną ze stworzonymi wcześniej materiałami | - wymyśla kreatywne nazwy zakładek w menu - dba o ciekawe i przykuwające uwagę rozmieszczenie treści | - proponuje innowacyjne rozwiązania w funkcjonalności serwisu www (dostosowane do specyfiki grupy docelowej) |